



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی قزوین

دانشکده بهداشت و پیراپزشکی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی

موضوع:

بازاریابی خدمات دندانپزشکی با استفاده از شبکه عصبی شهرستان قزوین ۹۰-۸۹

استاد راهنما:

دکتر سعید آصف زاده

استاد مشاور:

دکتر تبرتھیم برزگری اسدآبادی

دانشجو:

سپیده جهاننیده

دی ماه ۱۳۹۰

چکیده

مقدمه: امروزه، کلینیک های دندانپزشکی در حال انطباق خود با تغییرات محیط هستند. اگرچه ممکن است بازاریابی در گذشته امری ناپسند تلقی می شد، این روزها کلینیک های دندانپزشکی شروع به انتخاب مزایای بازاریابی کرده اند. درگیری مستندی در انتخاب خدمات بهداشتی و درمانی به طور تصاعدی رشد کرده است. بنابراین، کلینیک ها باید یاد بگیرند که به مشتری احترام بگذارند، نیازهایشان را کشف کنند و رضایتشان را بهبود بخشند. در بازاریابی خدمات دندانپزشکی درک این که مشتری چگونه کلینیک را انتخاب می کند، موضوع مهمی می باشد. چون بیماران می توانند بازارگردی را در میان کلینیک ها انجام دهد و مقایسه کنند. امروزه، چگونگی بهره مندی از مزایای رقابتی به وسیله استراتژی عملیاتی موضوع مهمی برای موفقیت کسب و کار می باشد. حرف دندانپزشکی باید با این چالش ها روبرو شوند و خود را برای آینده آماده کنند. ویژگی های بسیاری وجود دارد که در انتخاب کلینیک تأثیر می گذارد. در استراتژی بازاریابی دندانپزشک باید بداند که گروه های مختلف در انتخاب دندانپزشک بر ویژگی های مختلفی تأکید می کنند.

روش پژوهش: در این پژوهش رفتار مشتری در انتخاب دندانپزشک جستجو و تجزی و تحلیل شده است. داده ها به وسیله پرسشنامه از کلینیک های دندانپزشکی دانشگاه علوم پزشکی قزوین در طی سال های ۹۰-۸۹ جمع اوری شده است و ۱۴ فاکتور در انتخاب دندانپزشک مورد توجه قرار گرفته است.

یافته ها: فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار مشتری به چهار دسته تقسیم شدند و بر اساس آن افراد در خوشه های مختلف قرار گرفته و در نهایت مدل شبکه عصبی برای پیشگویی خوشه های مختلف افراد ایجاد شده است. نتیجه گیری: بر اسا یافته های پژوهش، سودمندی مدل به اثبات رسیده است و دلایل کافی برای پیشنهاد شبکه عصبی جهت شناسایی الگوهایی موجود در بین بیماران کلینیک های دندانپزشکی وجود دارد.

کلید واژه: خدمات دندانپزشکی، رضایت بیمار، بازاریابی، استراتژی بازاریابی، شبکه عصبی مصنوعی.